

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y  
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Jesús  
S175

---

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA**  
CATEDRA: RAUL H. BURZACO

**Comunicación y Turismo**

La comunicación social frente al impacto del  
turismo - responsabilidad y compromiso.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

AUTORA  
**LORENA TEISAIRE**

---

BUENOS AIRES  
**ABRIL DE 2001**

---

**INTRODUCCIÓN** **6**

---

**CAPÍTULO UNO**  
**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL** **12**

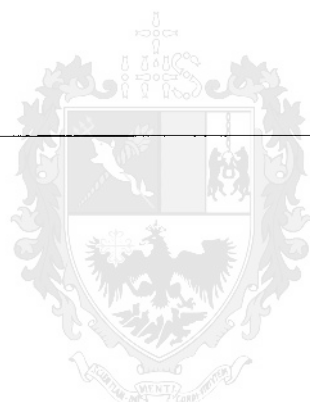
---

Constructores de la realidad social  
Efectos de la comunicación de masas  
Los medios al servicio de la industria turística  
La evolución

**CAPÍTULO DOS**  
**ÉTICA PERIODÍSTICA** **21**

---

Una actitud moral  
Un caso personal  
A la luz de los valores  
Deontología periodística  
“Esas armas terribles”



**CAPÍTULO TRES**  
**TURISMO, UN HECHO SOCIAL** **34**

---

Motivaciones del viaje turístico  
Fondo filosófico del turismo  
Los anfitriones  
Repercusiones culturales del turismo  
Consecuencias

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**CAPÍTULO CUATRO**  
**TURISMO Y MEDIO AMBIENTE** **51**

---

La necesidad del turismo sustentable  
Qué es el desarrollo sustentable  
Riesgos que persisten  
Turismo alternativo vs. Ecoturismo  
Un ejemplo: el mediterráneo  
La información, origen del cambio

## **CAPÍTULO CINCO**

### **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TURISMO**

**66**

Enfoques diferentes

Las notas y sus contenidos

La savia de las notas

Interacción de los medios con organizaciones afines al turismo

Ventajas y desventajas de ser profesional

## **CONCLUSIÓN**

**81**

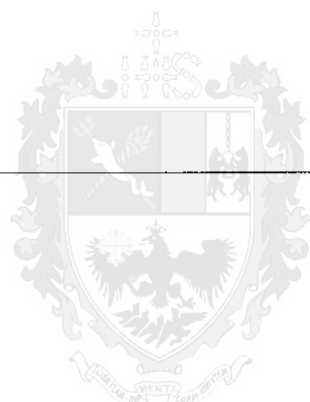
## **BIBLIOGRAFÍA**

**85**

## **ANEXOS**

**88**

- I
- II
- III
- IV



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

El objetivo principal de esta tesina es comprobar o refutar, para después defender, la hipótesis formulada, en la que se sostiene que

***actualmente no existe el compromiso necesario en los comunicadores sociales con respecto al rol que ejercen en relación al tratamiento de conceptos y temas turísticos; y que en caso de que existiera, aumentaría la concientización del público (turistas) para la preservación natural y cultural de los destinos que elija y para contrarrestar las consecuencias negativas del crecimiento fenomenal de la industria turística.***

# INTRODUCCIÓN



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

El crecimiento abismal de la industria del turismo trae aparejado infinitas consecuencias. Muchas son positivas. Entre ellas, las más obvias: el crecimiento del PBI de los países receptores, mayores posibilidades de trabajo para los locales, líneas aéreas, y todos los involucrados. Además, el valor personal y cultural que tienen los viajes en las personas que pueden concretarlos.

Por otro lado, como en todo lo que el hombre considera *progreso*, siempre surge el aspecto frágil, autodestructivo. Este crecimiento desmedido de la industria turística conlleva también un inmenso deterioro...cultural y ambiental.

A mi entender, es en esta instancia en la cual los medios de comunicación social deberían cumplir un rol fundamental. Más allá de la información cotidiana e inminente que deben transmitir, cuando se tratan los temas relacionados con el turismo, los medios de comunicación deben hacerse cargo del poder que los enviste.

El lado oscuro de todo 'progreso' o avance en nuestro planeta nunca se ha medido desde un principio. Los recursos naturales como el petróleo, la madera, o incluso el agua, han sido utilizados desmedidamente. Su utilidad o su significación económica a corto plazo han anulado cualquier proyección preventiva con respecto a sus consecuencias en el futuro. Es por eso que hoy el planeta sufre cambios climáticos, precalentamiento, daño del agujero de ozono, extinción de culturas, extinción de especies, por solo mencionar los ejemplos más evidentes. Estos cambios tienen consecuencias muchas veces trágicas, paradójicamente causadas por algo que un principio era revolucionariamente salvador.

Hoy la industria del turismo conforma límites muy difíciles de identificar. Desde la cantidad de trabajo que genera en los locales de cada destino, hasta el

incesante tráfico de todo tipo de transporte; determinar hasta dónde llega exactamente la 'industria del turismo' es prácticamente imposible.

Observando este fenómeno mundial, creo que nuestro planeta y sus diferentes culturas se encuentran, frente al desarrollo de la industria del turismo, paradójicamente expuestas. Como he mencionado arriba, los aspectos positivos del desarrollo de esta industria son incontables. En cuanto a los aspectos negativos, creo que el turismo ha causado y puede seguir causando daños irreparables en la medida en la que no haya una prevención mayor. El temor existente y contra el que considero que los medios deberían luchar, es el deterioro cultural y físico que puede sufrir nuestro planeta como consecuencia del desarrollo no sustentable del turismo.

Hace algunos años, cuando decidí hacer mi tesis tratando el tema del turismo y los medios de comunicación social, planteaba la siguiente hipótesis: a mayor difusión en los medios de un destino determinado, mayor afluencia de turistas a dicho destino.

Por diversos motivos, he relegado la realización de esta tesis hasta hoy. Esto ha producido en mí una nueva visión, basada en conocimientos diferentes a los que tenía en el momento de plantear la hipótesis mencionada. Entre ellos, he descubierto otras tesis en las que esto ha sido comprobado, por lo que el interés en este tema no sólo caducó, sino que en cambio sirvió como base para el análisis de un problema derivado de esta conclusión. Basados en marcos teóricos relativos a la teoría de la comunicación y en pruebas empíricas, estos trabajos a los que me refiero han comprobado y reforzado la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la referencia. Sostienen y demuestran cómo la difusión masiva de un determinado destino sin duda promueve la afluencia de turistas hacia éste.

Este resultado es, sin duda, comercialmente positivo. Sin embargo considero que la tarea del comunicador no es simplemente la de *promover* un destino.

Recae sobre el comunicador, a partir de su decisión a tratar un destino, informar *íntegramente* al público acerca del lugar y su cultura, generar inquietudes, respeto, responsabilidades, y no sólo mostrar las maravillas, sino también los aspectos negativos que puedan llegar a presentarse, independientemente del resultado comercial que esto pueda tener.

El poder que tienen los medios de comunicación en la formación de opinión pública y de agenda setting, creación y formación de valores, puede ser utilizado positivamente para la concientización de los públicos. Desde ya, creo que esto debería aprovecharse en todos los ámbitos, pero en este trabajo me limitaré a la actitud de los medios en la difusión de diferentes aspectos relacionados con el turismo: al *tratamiento* de los temas turísticos, a la forma que eligen los medios a la hora de *transmitir* dicha información, a la *responsabilidad* del comunicador como tal.

En muchos casos pareciera que los temas turísticos no necesitan ser transmitidos con seriedad o peso, con nitidez y sensibilidad. Como si la actividad turística fuera simplemente un entretenimiento, cuando a todas las luces se ve que conlleva otras dimensiones; todas estas afectan la evolución de las culturas y de las tierras que habitan. Considero que el turismo, al ser la primera industria internacional y también la de mayor crecimiento, merece una aproximación diferente en lo que respecta a los comunicadores sociales. El aspecto ético de la tarea del comunicador será analizado como argumento para defender la hipótesis de este trabajo.

Desde ya, el aspecto comercial es indispensable para el desarrollo de esta industria, y eso queda en manos de las agencias de turismo, consecuentemente también en manos de las agencias de publicidad. En lo que se refiere al periodismo, creo que también es necesaria la existencia de notas en las que se provea información y datos específicos con respecto al destino seleccionado como las que hoy existen.



Sin embargo, siendo mi profesión la Comunicación Social, mi particular interés el turismo y mi pasión absoluta los viajes con objetivo de conocer el mundo y las infinitas culturas que existen, he descubierto a lo largo de los últimos años que existe un gran vacío en la tarea de los comunicadores cuando se trata de dar a conocer nuestro inmenso planeta y las características de las sociedades heterogéneas que lo pueblan.

En síntesis: en este trabajo se plantean dos líneas a seguir. La primera, la responsabilidad de los comunicadores en la transmisión de información de temas turísticos (gráfica); la segunda la responsabilidad de los medios de comunicación *en general* con respecto al desarrollo del turismo y todas sus consecuencias.

#### HIPÓTESIS:

Observando el crecimiento desmesurado de la industria turística y sus repercusiones muchas veces nocivas debido a la falta de conciencia con la que se explota el desarrollo de dicha industria, consideramos que

actualmente no existe el compromiso necesario en los comunicadores sociales con respecto al rol que ejercen en relación al tratamiento de conceptos y temas turísticos; y que en caso de que existiera, aumentaría la concientización del público (turistas) para la preservación natural y cultural de los destinos que elija y para contrarrestar las consecuencias negativas del crecimiento fenomenal de la industria turística.

Como **marco teórico** utilizaré las teorías de la comunicación social (McQuail, Gomis, De Fleur), fundamento de análisis para la hipótesis aquí planteada, que servirán para sostener o refutarla. A partir de éstas se podrá marcar el verdadero poder de los medios de comunicación social así como sus debilidades o falencias cuando se trata de la difusión de los temas turísticos. También serán columna vertebral del marco teórico las diferentes concepciones